

ALDAIR JOSÉ GONÇALVES DA CUNHA

MARKETING DE VAREJO: NECESSIDADES E EXPECTATIVAS PARA O SETOR VAREJISTA, ESPECIFICAMENTE O MERCADO DE LIVRARIAS NA CIDADE DE CURITIBA.

Projeto apresentado ao curso de Pós-Graduação em Gestão Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Pedro Steiner

CURITIBA

2009

DEDICATÓRIA

À Juliana, minha esposa, e ao meu primogênito
Guilherme que veio para dar mais força e alegria na
caminhada.

Aos meus irmãos.

Aos meus pais Maria José e Celestino (in memoriam).

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela dádiva da vida e por, em muitos momentos contrários, proporcionar-me a sua paz, amor, alegria e a serenidade para enfrentar os obstáculos que me atravessavam e superar os desafios fazendo do impossível possível.

Aos meus familiares, principalmente ao meu pai Celestino que hoje se encontra junto do Criador de todas as coisas, e minha querida mãe Maria José, que juntos muito me ensinaram sobre amor, honestidade, humildade, caráter e solidariedade e a todos meus queridos irmãos: Ivana, Vivaldo, Ivanilde, Adilson, Wagner e João Carlos que me ensinam cada dia como ser honesto e bem visto por todos.

Aos colegas de curso, pela troca de experiências pessoais e profissionais e companheirismo recebido.

Aos professores do curso de Pós-Graduação em Gestão Empresarial da Universidade Federal do Paraná pelo conhecimento e experiência compartilhada, em particular ao professor Pedro pelo apoio recebido durante todo o curso.

Aos colaboradores da secretaria do CEPPAD, biblioteca, laboratórios, que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Precisamos dar um sentido humano às nossas construções. E, quando o amor ao dinheiro, ao sucesso nos estiver deixando cegos, saibamos fazer pausas para olhar os lírios do campo e as aves do céu.

Érico Veríssimo

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	v
LISTA DE FIGURAS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
1 INTRODUÇÃO	01
1.1 TEMA	02
1.2 PROBLEMA	02
1.3 HIPÓTESES	02
1.4 OBJETIVOS	02
1.4.1 Objetivo geral	02
1.4.2 Objetivos específicos	03
1.4.3 Estrutura	03
1.5 JUSTIFICATIVA	04
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	05
2.1 VAREJO	05
2.1.1 Definição de Varejo	05
2.1.2 Desenvolvimento do Varejo no Brasil	06
2.1.3 Varejo no Paraná	08
2.1.4 Varejo Virtual	09
2.1.5 Classificação do Varejo	10
2.2 MARKETING	12
2.2.1 Definição de Marketing	13
2.3 LIVRARIA	15
2.3.1 Definição, mercado e Tendências	17
3 METODOLOGIA	18
4 RECURSOS	19
5 CRONOGRAMA	20
6 PREVISÃO DA AMOSTRAGEM DE DADOS / GRÁFICOS	21
7 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	30
DOCUMENTOS CONSULTADOS	31
ANEXOS	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Cronograma

Quadro 02 – Tipos de Livrarias

Quadro 03 - Média da idade dos proprietários / gestores

Quadro 04 – Sexo dos entrevistados

Quadro 05 – Grau de instrução dos gestores

Quadro 06 – Experiência Profissional

Quadro 07 – Formação societária.

Quadro 08 - Tempo de atuação no mercado.

Quadro 09 – Faturamento Mensal das Livrarias

Quadro 10 – Número de colaboradores da livraria.

Quadro 11 – Ferramentas gerenciais

Quadro 12 – Classificação das ferramentas Gerenciais.

Quadro 13 – Dificuldades encontradas no setor.

Quadro 14 – Classificação das dificuldades nas empresas.

Quadro 15 – Maiores dificuldades encontradas

Quadro 16 – Classificação das expectativas do setor de livrarias

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - COMPARAÇÃO DO DESEMPENHO NAS VENDAS DO VAREJO/PR

FIGURA 2 - CLASSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES VAREJISTAS

FIGURA 3 – PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING

FIGURA 4 – A ESTRUTURA DOS QUATRO Ps

RESUMO

O Presente projeto de pesquisa pretende identificar as necessidades e expectativas do setor varejista, especificamente a do mercado de livrarias na cidade de Curitiba, bem como apresentar uma proposta de Marketing para o setor. Para isso, a metodologia utilizada está calcada em estudo exploratório valendo-se de consulta e estudo bibliográfico, análise de dados coletados e experiência profissional do pesquisador. Os resultados obtidos poderão dar origem a uma proposta de intervenção junto ao segmento do mercado local pesquisado até mesmo ampliar para outras regiões do estado.

Palavras-chave: Varejo, Livrarias, Marketing, Necessidades, Expectativa.

ABSTRACT

This research project seeks to identify the needs and expectations of the retail sector, specifically the market for bookstores in the city of Curitiba, and present a marketing proposal for the sector. For this, the methodology is based on an exploratory study drawing up the consultation and study literature, analysis of data collected and experience of the researcher. The results could lead to a proposal for action with the segment of the market place searched even expands to other regions of the state.

Keywords: Retail, Bookstores, Marketing, needs, expectations.

1 INTRODUÇÃO

A importância do varejo no contexto mercadológico e econômico é perceptível, sendo que várias empresas comercializam produtos e ou serviços diretamente ao consumidor, circulando milhões de reais todos os dias, gerando empregos e fortalecendo a economia.

Devido à grande concorrência o mercado está disputando o consumidor agressivamente, sendo assim, as empresas precisam conhecer bem o mercado alvo e quais as estratégias devem ser aplicadas para encantar e conquistar o cliente para a empresa. Ao longo dos anos o mercado varejista vem sofrendo inúmeras transformações, e consequentemente aumentando a concorrência, hoje grande parte do varejo está localizado em shopping centers, hipermercados, lojas de conveniência, adequando às novas necessidades do mercado consumidor.

Vale ressaltar a importância de que, quando se pertence a um mercado competitivo, deve-se estar atento às oportunidades ou falhas da concorrência, para tornar estas um ponto favorável. Por isso, conceitos como qualidade no atendimento, logística de entrega dos produtos, poder de compra, marketing, acesso às novas tecnologias, legislação, canais de distribuição, capacitação e qualificação de empresários e colaboradores são fundamentais para o crescimento e funcionamento de uma empresa, aqui especificamente Livraria.

Com base no cenário atual, este trabalho pretende apontar propostas de estudos que procurem verificar as atuais necessidades e expectativa do setor varejista, especificamente a do mercado de livraria de Curitiba, buscando traçar estratégias para a solução do atual problema apontado no comércio varejista bem como o de livraria.

1.1 TEMA

MARKETING DE VAREJO: NECESSIDADES E EXPECTATIVAS PARA O SETOR VAREJISTA, ESPECIFICAMENTE O MERCADO DE LIVRARIAS NA CIDADE DE CURITIBA.

1.2 PROBLEMA

- a) Quais as necessidades encontradas pelos gestores e ou proprietários de Livrarias em Curitiba?
- b) Quais as expectativas dos gestores e ou proprietários de Livrarias em Curitiba para o setor?
- c) De que forma o Marketing pode auxiliar o setor varejista, especificamente as Livrarias?

1.3 HIPÓTESES

- a) Grande parte dos proprietários de livrarias não concluiu o ensino superior.
- b) Muitos gestores do mercado de livrarias não sabem utilizar as ferramentas gerenciais adequadamente.
- c) Grande parte dos gestores de livrarias não sabe o que é Marketing e muito menos as utilizam como estratégia em seu negócio.

1.4 OBJETIVO

1.4.1 Objetivo geral

Levantar as necessidades e expectativas do setor varejista, especificamente a do mercado de livrarias na cidade de Curitiba, bem como apresentar uma proposta de Marketing para o setor.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar no setor varejista a situação atual do mercado livreiro em Curitiba;
- b) Identificar as ferramentas gerenciais do setor;
- c) Identificar as dificuldades do setor;
- d) Identificar as estratégias de Marketing utilizadas no setor;
- e) Identificar o perfil da clientela, do gestor e da empresa do setor;
- f) Apresentar propostas de Marketing para o setor;

1.4.3 Estrutura

Pretende-se apresentar nos próximos capítulos do trabalho de conclusão de curso, o seguinte conteúdo:

O Segundo capítulo apresenta os conceitos iniciais de varejo, bem como suas definições. No decorrer aponta o desenvolvimento do varejo no Brasil até os dias atuais, após apresenta a real situação do varejo no Paraná, seguidamente fala-se sobre varejo virtual e a classificação do varejo.

Em seguida apresentam-se os conceitos e definições de marketing, e destacando os 4ps (produto, preço, praça e promoção). Na sequência defini-se Livraria, sua origem, mercado e tendências do segmento.

No terceiro capítulo são abordados o referencial teórico do trabalho, assim como a finalidade do trabalho que é identificar as necessidades e expectativas do setor varejista, especificamente a do mercado de livros na cidade de Curitiba.

No quarto capítulo e quinto capítulo, apresentam-se os recursos e o cronograma que serão necessários para a melhor realização deste estudo. Serão utilizados, como instrumentos de coletas de dados, questionários para aos proprietários e / ou gestores de empresas, com perguntas claras e objetivas, conforme segue questionário em anexo. Esse questionário foi elaborado com duas perguntas abertas, nove perguntas fechadas e objetivas e com três quadros classificatórios, que serão aplicadas em x empresas a fim de identificar as necessidades e expectativas do setor varejista, especificamente a do mercado de livraria em Curitiba.

Para melhor realização do trabalho é apresentado quadros referentes às questões do trabalho, com a finalidade de tabular os dados e posteriormente

apresentar os resultados do projeto de pesquisa, bem como ilustrar através de gráficos.

1.5 JUSTIFICATIVA

1.5.1 Justificativa Teórica

O trabalho será realizado na área de Marketing de Varejo por ser a área na qual o autor deste mais se identificou durante o curso, e por estar trabalhando no Departamento de Marketing de uma Editora de Livros. Os autores pesquisados para a elaboração do trabalho são grandes estudiosos do assunto, os são: Philip Kotler, Juracy Parente e Alexandre Luzzi Lãs Casas, o material utilizado colaborou por ser de fácil compreensão e de leitura agradável.

1.5.2 Justificativa Prática

A escolha deste tema vem de encontro com o interesse antigo e fortemente presente em abrir um negócio próprio na área de varejo. Esta pesquisa seria, um ensaio e aprendizagem de como está o mercado atual e se familiarizar mais com o tema e conceitos estudado durante o curso de Gestão Empresarial.

O tema deste trabalho, *“Marketing no Varejo: necessidades e expectativas para o setor varejista, especificamente o mercado de livrarias na cidade de Curitiba”*, foi escolhido por se tratar de uma área em que atuo a mais de dez anos e por ter interesse em estudar o assunto, e conseqüentemente colocar em prática os conceitos vistos durante todo o curso.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 VAREJO

2.1.1 Definição de Varejo

Há inúmeras definições para o varejo, uma delas, Segundo Kotler (Administração de Marketing, a Edição do Novo Milênio 2000 p.540): diz que “O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”. Qualquer organização que utiliza desta forma de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. “Não importa a maneira pela quais os bens ou serviços são vendidos (venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática) ou onde eles são comercializados (lojas, comércio de rua, residência, etc.)”. Já para Parente (Varejo no Brasil 2000, p.22) “o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

De acordo com os autores supracitados deduz-se que o varejo está relacionado a todas as atividades de venda de produtos e ou serviços para o cliente final, que visa satisfazer sua necessidade pessoal, independente do processo de venda, sendo um ponto comercial ou não.

Os principais setores varejistas brasileiros são:

- Supermercados e Hipermercados
- Farmácias
- Concessionárias de veículos
- Lojas de vestuários
- Lojas de materiais de construção
- Lojas de móveis e decoração
- Postos de gasolina
- Lojas de eletroeletrônicos
- *Livrarias*

No marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que,

além dos tradicionais produto, preço, promoção e praça (distribuição), Parente (2000) defende a teoria dos seis P's, onde duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação.

2.1.2 Desenvolvimento do varejo no Brasil

Ao longo dos anos muitos acontecimentos contribuíram para o desenvolvimento e ou evolução do varejo no Brasil, na época do Brasil colônia eram os portugueses que controlavam todas as operações, o comércio brasileiro teve destaque com as produções agrícolas, pecuária e com a mineração, estes eram os principais meios para alavancar a economia. O pau-brasil, o açúcar, o gado e a mineração foram os grandes responsáveis em um determinado período de crescimento, mas foi a cultura do café que mudou o destino do país, sendo responsável por uma época de crescimento do século XX e que impulsionou para o crescimento atual.

Outros fatores importantes que contribuíram para a evolução do varejo no Brasil:

- O surgimento da comercialização pelo peddler (caixeiro-viajante); devido à inexistência de infra-estrutura de estradas e meios de transportes.
- O varejo no Brasil era realizado pelo tropeiro;
- As principais vias de transportes eram por navegações de cabotagem, pois não existiam estradas;
- Irineu Evangelista de Souza, mais conhecido como Barão e Visconde de Mauá e que possuía uma das mais importantes casas comerciais, construiu estradas de ferro, bancos, patrocinou companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro, entre outras realizações, teve sem dúvidas uma significativa colaboração para o crescimento do varejo brasileiro;
- Em 1871 é fundada a Casa Masson e em 1906, as Lojas Pernambucanas com especialidade em tecidos; em 1902 a Mesbla; em 1929 as Lojas Americanas;

No final da década de 40, aparecem as datas comemorativas como o Dia das Mães, Dia dos Namorados, e na de 50 surgem supermercados, e de 70 lojas de Descontos e Shoppings Centers, inovando e surpreendendo com um mix de lojas,

áreas de alimentação e lazer, estacionamento e alguns serviços, tudo em um mesmo espaço. Nas décadas de 80 e 90, surgem as Lojas de Conveniência e as vendas porta-a-porta, hoje há grande presença da venda por catálogos, por televisão, internet, telefone, sem limites de criatividade para vender.

A evolução do varejo brasileiro tem sido notável nas últimas décadas. O crescente aumento de competitividade que o mercado brasileiro tem enfrentado, com mais e mais empresas disputando o mesmo consumidor tem tornado as coisas difíceis para o varejista, exigindo um nível de atualização nunca antes requerido. Entre as várias exigências importantes para o bom desempenho no varejo, para LAS CASAS (2000), destacam-se oito unidades básicas a serem consideradas:

1. A localização das Lojas;
2. O layout das lojas;
3. A seleção de mercadorias e suprimentos de estoque;
4. A divulgação interna e externa;
5. A exposição de mercadorias;
6. A demonstração e ofertas diretas ao consumidor;
7. A operação de créditos;
8. Os serviços à clientela.

As mudanças recentes no Brasil trouxeram impactos junto ao consumidor e, por conseguinte, junto ao varejista. Primeira causa é que o consumidor está mais bem informado, segundo dados do IBGE, os índices de analfabetismo em 1970 estavam em 30%, encontram-se hoje em aproximadamente 11%.

Além de um maior nível educacional, o consumidor está mais informado através dos meios de comunicações existentes, particularmente da televisão e internet, que tem feito chegar notícias, novidades e modismo às mais recônditas regiões do país. O consumidor hoje também tem uma consciência mais ampla sobre os direitos e sobre o sucesso de quem se propõe a atendê-lo, resultando assim menos tolerância ao mau atendimento, e serviços, e ou produtos de baixa qualidade.

As vendas no varejo brasileiro cresceram 0,3% em março de 2009 em relação a fevereiro do mesmo ano e 1,8% na comparação com igual mês do ano passado, informou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Segmentos com dados positivos foram o de Livros, jornais, revistas e papelaria que teve crescimento de 1,9%.

2.1.3 Varejo no Paraná

Segundo dados do IBGE, o Varejo do Paraná se retraiu 1%, mas o setor mesmo assim é otimista. Para representantes do comércio, medidas adotadas pelo governo federal a partir de março de 2009, vão trazer bons números.

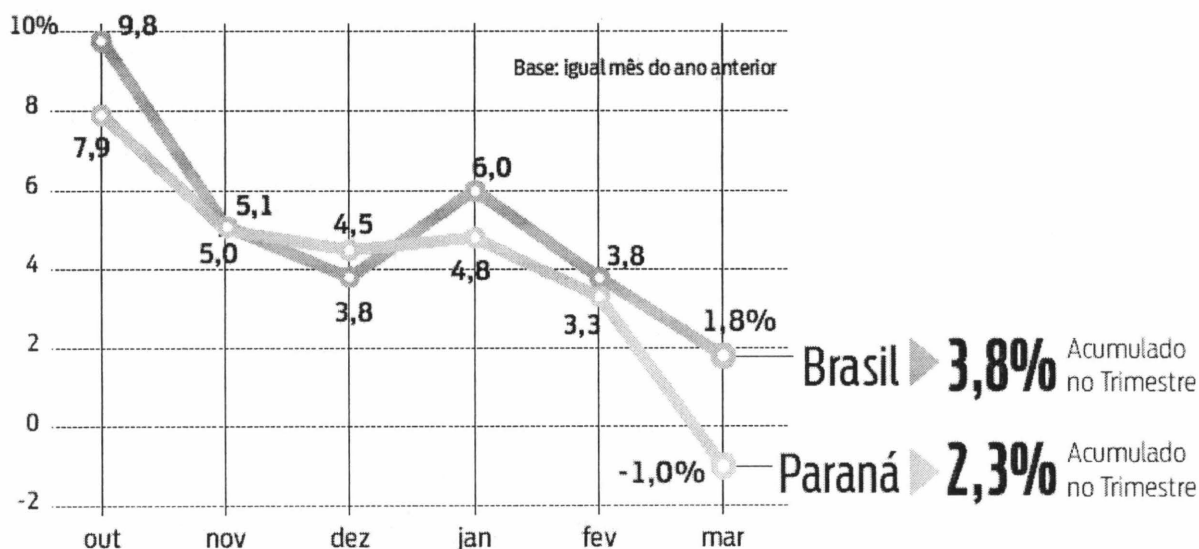
As vendas do varejo paranaense registraram em março o primeiro resultado negativo desde julho de 2006, com queda de 1% em relação ao mesmo mês do ano anterior, de acordo com a Pesquisa mensal do Comércio do IBGE. Além do Paraná, outros sete estados da federação apresentaram índices negativos no fim do primeiro trimestre, já a média nacional permaneceu positiva em 1,8%, porém mantendo sinais evidentes de declive e desaceleração.

Para melhor representar, segue abaixo gráfico comparativo do desempenho negativo nas vendas do varejo.

FIGURA 1 – COMPARAÇÃO DO DESEMPENHO NAS VENDAS DO VAREJO DO PARANÁ

DECLÍNIO

Pela primeira vez desde julho de 2006 o Paraná apresentou desempenho negativo nas vendas do varejo. Ainda que o primeiro trimestre de 2009 acumule índice positivo, os números continuam inferiores à média nacional.



2.1.4 Varejo Virtual

Varejo eletrônico é um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo.

Para Parente (2000, p.44)

a Internet tem proporcionado novo potencial aos intermediários, pelo fato de fornecer uma infra-estrutura de comunicação e transação que lhes permite a redução de seus custos de transação, além da expansão da base de clientes potenciais, pois torna suas operações globais.

É cada vez mais acentuada a venda através da internet, nos últimos anos tem-se registrado crescimento nesse canal de vendas. O consumidor por meio da internet amplia suas chances de escolha e de decisão na hora da compra, além da facilidade de comprar sem sair de sua casa.

Assim a Internet vem atender às necessidades dos consumidores cada vez mais ávidos por serviços que facilitem suas tarefas rotineiras.

Parente (2000 p. 36) destaca em seu livro Varejo no Brasil, analogias sobre o varejo virtual com relação ao varejo de loja:

- a) a loja seria equivalente ao site no varejo virtual;
- b) a fachada e a decoração externa seria a primeira impressão no varejo com loja, enquanto no varejo virtual seria a home page;
- c) no varejo virtual, o consumidor percorre pelos links procurando obter maior informações possíveis sobre o produto, formas de pagamento, prazos para a entrega e assim seria percorrendo pelos departamentos da loja, no varejo com loja.
- d) no varejo com loja, a localização se dá num espaço geográfico e no varejo virtual num espaço cibernético;
- e) no varejo virtual, quanto mais links a loja tiver em outros endereços, banners em outros sites, mais consumidores navegarão pelo seu site, e no varejo com loja, as facilidades de acesso, a sua localização também favorecem.

Atualmente os consumidores podem acessar lojas virtuais como Amazon, Barnes & Noble ou CDnow para procurar livros, músicas, vídeos e softwares

específicos. Os preços são geralmente mais baixos que os cobrados por livrarias e lojas de discos, já que essas lojas não mantêm grandes estoques nem precisam lugar pontos-de-venda. Porém, os consumidores têm que acrescer o curso de entrega postal nos casos em que não buscam os produtos eles mesmos.

Muitos livros, músicas, vídeos e software não serão produzidos na forma física, mas serão simplesmente baixados para o computador ou a televisão do consumidor. Em vez de produzir, embalar e despachar átomos, os fornecedores transmitirão bits a um custo substancialmente menor.

Mas assim como aconteceu com o jornal impresso, os livros físicos também não perderão o seu charme e a preferência de milhares de simpatizantes.

Mercados eletrônicos oferecem para o comprador muitas vantagens ausentes nas compras feitas em lojas. As principais são:

- a) Estão disponíveis a qualquer hora do dia ou da noite;
- b) Não é necessário dirigir, estacionar e entrar em uma loja, economizando-se assim tempo e dinheiro;
- c) O preço é potencialmente menor.

As principais desvantagens dos canais eletrônicos são:

- a) A espera para poder o(s) item (ns) encomendados (s) é no mínimo de um dia, e pode ser bastante longa.
- b) Não é possível tocar nem sentir a mercadoria antes de comprar.

2.1.5 Classificação do varejo

De acordo com LAS CASAS (2000), existem diversas classificações de estabelecimento varejistas, porém as mais importantes são:

- Lojas de departamento: caracterizam pelo pessoal especializado e preocupado com prestação de serviços para os consumidores. A loja de departamento manuseia itens diferentes de mercadorias, tais como acessórios femininos, masculinos, infantis, acessórios do lar, entre outros.

Exemplo: Casas Bahia e Lojas Renner.

- Lojas independentes: são as lojas de apenas um estabelecimento. Constituem a grande maioria do comércio varejista. Caracterizam-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes.

Exemplo: butiques, os armarinhos, as floriculturas, etc.

- Lojas de cadeia: é um grupo de loja que operam no mesmo tipo de negócio com uma administração central. A vantagem desse tipo de estabelecimento é a economia em escala para compras de maior quantidade e, ao mesmo tempo, o atendimento de necessidades de diversos mercados dependendo da política administrativa do grupo.

Exemplo: lojas de departamento, supermercados.

- Cooperativa: são agrupamentos de varejistas independentes. Cada um opera sua loja, mas toma certas decisões em conjunto, como compra, promoção, etc. A vantagem é que possibilita aos independentes gozarem de certos benefícios dos varejistas em cadeia, como preços reduzidos.

- Lojas especializadas: essas lojas são formadas mais frequentemente por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única de produtos ou muito semelhantes, como artigos esportivos, eletrodomésticos e jóias.

Exemplo: comércio de lustres na Rua da Consolação, artesanato e Embu, etc.

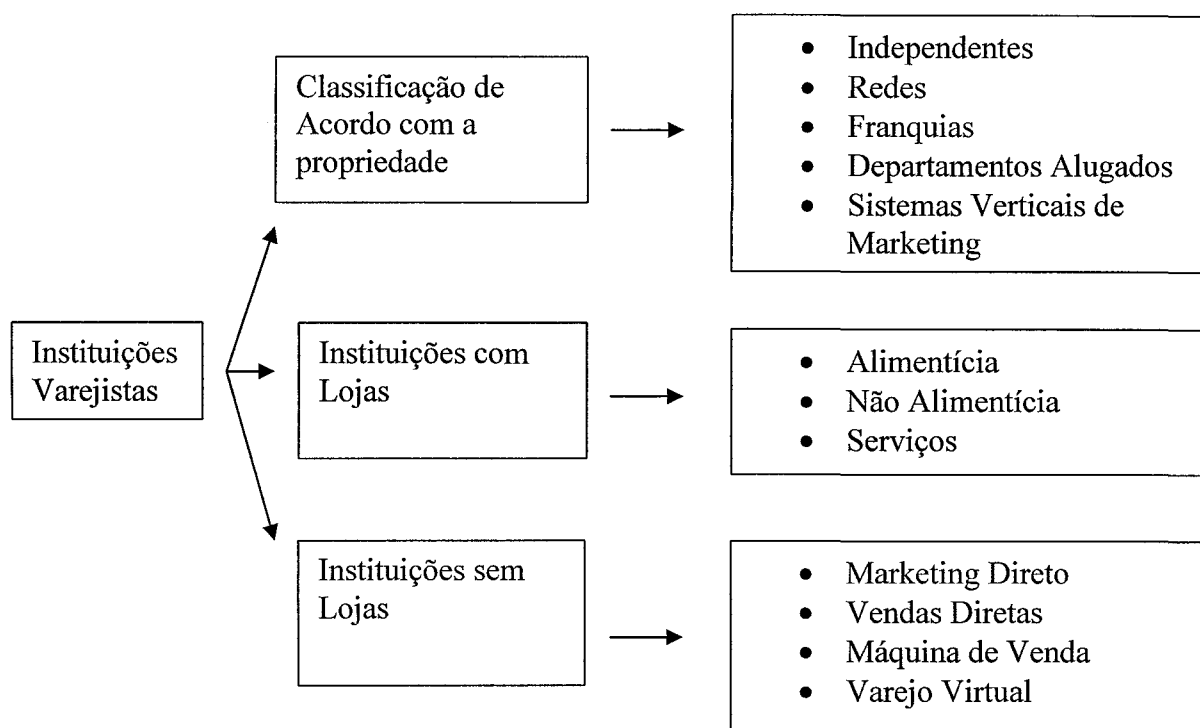
- Supermercados: surgiram nos Estados Unidos na década de 30. No Brasil, os supermercados apareceram na década de 50. Hoje, início do século XXI, a tendência dos supermercados é a de se transformar em hipermercados, uma mistura de supermercados com lojas de descontos, que vendem artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, etc.

- Varejo não lojista: são várias formas de vender mercadorias e serviços por método diretos ao consumidor.

Exemplo: telemarketing, internet, etc.

Já para PARENTE (2000), classifica as instituições varejistas, de acordo com o tipo de propriedade, como segue modelo abaixo:

FIGURA 2 - CLASSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES VAREJISTAS



FONTE: PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 25p.

2.2 MARKETING

2.2.1 Definição de Marketing

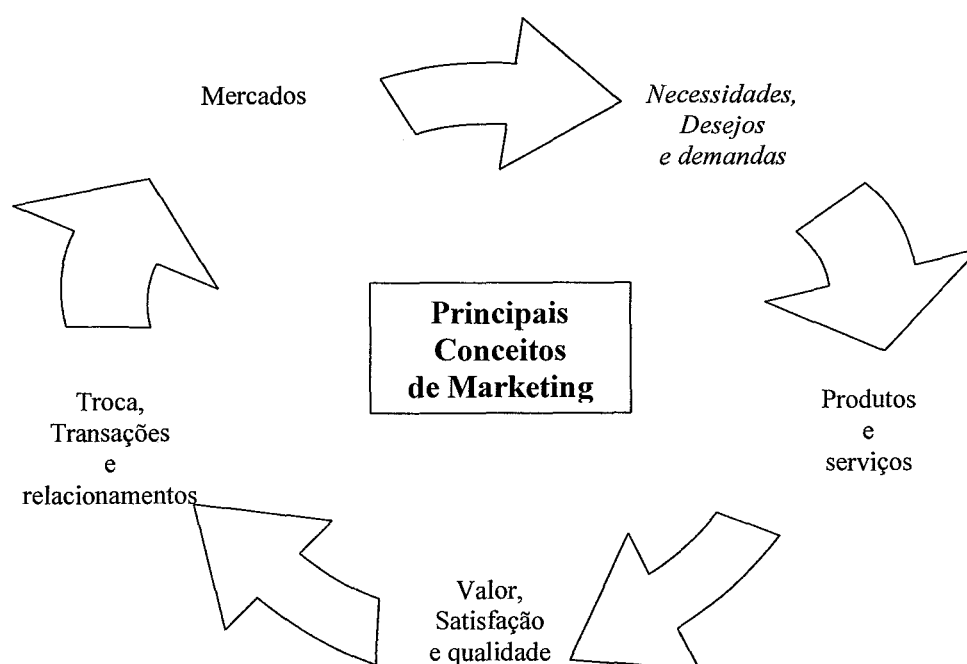
A visão de que marketing e vendas são a mesma coisa é o tipo mais comum de equívoco, por parte não apenas do público em geral mas também de muita gente ligada à administração. Vender faz parte do marketing, mas o marketing abrange muito mais que vendas. Peter Drucker diz que “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender”. Drucker afirma que a tarefa de marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias.

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade

para lucros. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes. O marketing tem sido definido como a tarefa de “descobrir e satisfazer necessidades”.

Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com propósitos de satisfazer as necessidades e desejos do homem segundo KOTLER (1998, p.7).

FIGURA 3 – PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING.



FONTE: KOTLER, P & Armstrong. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 4p.

Para satisfazer seus desejos, os consumidores escolhem produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação em relação ao preço, e quando desejos podem ser comprados tornam-se demandas.

As empresas podem influenciar a demanda de seus produtos através do mix de marketing, que é um grupo de variáveis controláveis utilizadas para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.

Essas variáveis, de acordo com KOTLER (1998) são:

a) produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo. Trata-se de qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo e inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias;

b) preço é a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;

c) praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores. Trata-se da distribuição do produto para o mercado-alvo por diversos canais;

d) promoção são as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem o consumidor a adquiri-lo. As atividades do mix de marketing devem ser planejadas coordenadamente para obter impacto máximo.

FIGURA 4 – A ESTRUTURA DOS QUATRO Ps.



FONTE: KOTLER, P. **Marketing para século XXI**. São Paulo: Futura, 2004. 125p.

2.3 LIVRARIA

2.3.1 Definição, mercado e Tendências

A história da difusão do pensamento no mundo através da palavra escrita remonta há aproximadamente 5.000 anos atrás. Primeiro pelas tapuias de argila da Mesopotâmia, pelos rolos de papiro do Egito, e pelos pedaços de madeira e tiras de seda da China. Depois veio o pergaminho (base para escrita feita do couro curtido de animais), em substituição aos primeiros materiais, e o “códice” – conjunto de folhas superpostas e costuradas ou presas ao lado, semelhantes à atual forma do livro, que se impuseram no Ocidente ao iniciar-se a Idade Média.

O papel, material de fibra vegetal desenvolvido pelos chineses, só chegou à Europa no século X, pelas mãos dos conquistadores árabes. E seu uso ainda levou 500 anos até ser disseminado, graças a Gutemberg, que o utilizou como base para a reprodução e multiplicação do livro, até então manuscrito, através da impressão.

A leitura tem um papel essencial e decisivo para o salto civilizatório que o Brasil vem realizando. Desde o operário que precisa ler manuais até o advogado que precisa decifrar o “legalês”, passando pelo estudante que enfrenta os exames, o cidadão que enfrenta as urnas, a dona de casa que enfrenta a educação da família, o executivo que enfrenta sua papelada, enfim, a sociedade em geral é obrigada a utilizar várias formas de leitura e interpretação de livros, jornais, revistas, relatórios, documentos, textos, resumos, etc.

Segundo Darcy Ribeiro, o livro foi à maior invenção da história e a base de todas as outras conquistas da civilização. O livro no Brasil não vai bem, comparando-se com outros países, nos EUA são produzidos 11 livros per capita/ano, na França 7 e no Brasil 2,4. Mesmo considerando que boa parte da leitura do Brasil não é feita em livros, mas em jornais e revistas, ainda assim lemos muito pouco se comparados aos países avançados e muitíssimo menos do que seria necessário para o desenvolvimento do País. Segundo dados divulgados pela CBL – Câmara Brasileira do Livro, 61% dos brasileiros adultos têm muito pouco ou nenhum contato com livros, e poderiam ler mais se tivessem acesso facilitado aos livros. A criação de novos pontos de venda seria uma alternativa para ajudar a escoar a produção: são aproximadamente 5.000, englobando papelarias, bazares, supermercados e lojas de conveniência, sendo apenas 1.200 livrarias no sentido clássico do termo. Além da falta de pontos de venda, também há falta de bibliotecas que comprem livros.

Conforme a CBL, no ano de 2.000 foram vendidos no Brasil 334.235.160 livros, com faturamento de R\$ 2.060.386.759; em 2.001, foram comercializados 299.400.000 exemplares, com faturamento de R\$ 2.267.000.000 e, em 2.0002 foram vendidos 320.600.000 unidades e faturamento de R\$ 2.181.000.000. Comparando-se o ano de 2.002 com 2.001, muito embora tenha havido crescimento de 7% me relação à quantidade total de exemplares vendidos, o faturamento foi 3,79% inferior, ainda sem levar em conta o efeito da inflação.

Conforme divulgado por Valor Econômico de 19/07/2001, quanto mais rico e escolarizado for o indivíduo, maior será o seu interesse pela leitura e o número de livros que compra. Ainda; cerca de 16% dos brasileiros detêm 73% dos exemplares adquiridos no País; os compradores mais ávidos são maiores de 30 anos, de ambos os sexos e moram nas grandes cidades. Conforme se observa, no Brasil, comprar livros é um privilégio de poucos, existe um círculo vicioso encravado na estrutura editorial no Brasil que impede o livro de chegar às camadas populares: o livro interessa a uma pequena faixa da população, daí as tiragens são baixas, então o custo unitário é alto, vende-se pouco, e as tiragens mantêm-se baixas. E as livrarias não atendem à demanda do tamanho do Brasil, a distribuição torna-se onerosa, o que ajuda a encarecer o preço do livro.

Além do fator econômico, a falta de hábito de leitura no Brasil também é explicada pelos seguintes motivos: nossa forte tradição oral e a influência quanto à formação cultural de povos não letrados, como os africanos e indígenas. O brasileiro lê apenas 2 livros por ano, enquanto que o norueguês lê 16, e o cubano 9, em média. Normalmente, as vendas de livros aumentam no começo do ano, com a volta às aulas, e nas datas comemorativas.

O numero de livrarias que passou por declínio nos últimos anos voltou a crescer num novo tipo de cadeias de livrarias de shoppings e aeroportos. São livrarias dedicadas especialmente a Best-sellers (mais vendidos), auto-ajuda.

A livraria é um tipo de estabelecimento comercial onde se vende livros principalmente. As livrarias podem diferir em tamanho, de um comércio local oferecendo centenas de títulos, às grandes cadeias que oferecem mais de 200.000 títulos.

As livrarias costumam vender, também, outros itens relacionados com leitura, como jornais, revistas e mapas. As faculdades e universidades costumam ter as suas próprias livrarias destinadas aos estudantes em seu campus, as quais normalmente

especializam-se em livros e textos relacionados com os cursos, apesar de algumas livrarias universitárias pertencerem a grandes cadeias.

Durante os anos 90 muitas livrarias (tanto de grandes cadeias, como independentes) começaram a incluir cafés em suas lojas. Hoje é raro ver uma livraria média ou grande sem um café dentro ou muito próximo. Além disso, grandes redes de livrarias assumiram um lado de "biblioteca pública" quando incorporaram ao planejamento do espaço da loja cadeiras confortáveis e sofás.

Convenientemente espalhados pela loja, esses espaços de leitura encorajam os clientes a sentar e ler o quanto quiserem, sem serem pressionados a comprar nada. Outra inovação foi incluir cyber (espaço que reúne aficionados da informática navegando na internet) ou livrarias 24 horas para atrair o cliente, procurando oferecer um algo a mais.

3 METODOLOGIA

A pesquisa será conduzida com a finalidade de identificar as necessidades e expectativas do setor varejista, especificamente a do mercado livreiro em Curitiba, que retratem as barreiras para seu desenvolvimento e, contudo, crescimento, de maneira a apontar uma ação inicial que lhe permita maiores e melhores condições de competitividade frente às demandas futuras de mercado.

Para realizar este estudo serão utilizados, como instrumentos de coletas de dados, questionários para aos proprietários e / ou gestores de empresas, com perguntas claras e objetivas. Esse questionário foi elaborado com duas perguntas abertas, nove perguntas fechadas e objetivas e com três quadros classificatórios, que serão aplicadas em x empresas a fim de identificar as necessidades e expectativas do setor varejista, especificamente a do mercado livreiro em Curitiba.

Para o cálculo da amostragem, será estabelecida uma média mínima de acertos de 95% e uma margem máxima para erros de 5% para os dados coletados, a pesquisa será realizada em x empresas.

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho, consiste de pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, pesquisa via internet.

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo a fundamentação teórica, realizado através de consultas a livros especializados ao tema Marketing de Varejo, artigos, revistas, publicações e outros materiais que tem como assunto o tema do trabalho em questão.

A pesquisa de campo através de questionários aplicados aos gestores e proprietários de Livrarias será fundamental para o levantamento de informações levantadas nos objetivos específicos deste trabalho e responde-las com mais precisão. A pesquisa será realizada em XX livrarias para os proprietários e/ou gestores de empresas, com perguntas claras e objetivas.

Os campos de pesquisa para amostragem serão divididos em oito regionais: Regional da Boa Vista, Matriz, Cajuru, Boqueirão, Santa Felicidade, Portão, Novo Mundo, Pinheirinho (conforme mapa em anexo).

A pesquisa via Internet servirá como complementação, ao estudo proposto, verificando artigos e notícias relevantes e confiáveis para o enriquecimento e credibilidade do estudo.

4 RECURSOS

Os recursos necessários para a realização do projeto são:

a) Recursos humanos

- gestores e ou proprietários de livrarias (objeto da pesquisa)
- 4 pesquisadores (duas regiões para cada pesquisador, conforme mapa anexo)
- 1 coordenador

b) Recursos materiais

TIPO	QUANTIDADE
Microcomputador	1
Impressora	1
Toner / Tinta	1
Papel sulfite	500
Canetas	25

c) Recursos financeiros

TIPO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL R\$
Computador/Impressora	01 cada	R\$ 1.300,00
Papel sulfite	500	R\$ 11,00
Toner / Tinta	1	R\$ 40,00
Caneta	25	R\$ 25,00
TOTAL		R\$ 1.376,00

5 CRONOGRAMA

O projeto será executado de acordo com o cronograma abaixo:

Quadro 01 - Cronograma

ETAPAS	FEV / 2009	MARÇO / 2009	ABRIL / 2009	MAIO / 2009
Identificação do material bibliográfico	X	X		
Identificação das Livrarias a serem pesquisadas	X	X		
Preenchimento dos questionários		X	X	
Análise dos dados				X

6 PREVISÃO AMOSTRAGEM DE DADOS / GRÁFICOS

Através dos dados coletados será possível observar o perfil das empresas e dos empresários, a estratégia de gestão do negócio, perfil dos clientes do setor e as expectativas do setor, na sequência é apresentado quadros para tabulação da pesquisa e após cada quadro será demonstrado um gráfico para ilustração dos resultados.

PERFIL DA EMPRESA E DOS PROPRIETÁRIOS / GESTORES

6.1 Quanto ao tipo de livraria / segmento

Quadro 02 – Tipos de Livrarias

TIPO	Nº. de respostas	Percentual (%)
LIVRARIA	xx	y%
LIVRARIA E PAPELARIA	xx	y%
ESPECÍFICA	xx	y%

Gráfico: Quanto ao tipo de segmento

6.2 Quanto à média de idade dos proprietários / gestores entrevistados:

Quadro 03 - Média da idade dos proprietários / gestores

Idade	Nº. de respostas	Percentual (%)
18 a 25	xx	y %
26 a 33	xx	y %
34 a 41	xx	y %
42 a 49	xx	y %
50 a 57	xx	y %
57 a 64	xx	y %
Acima de 65 anos	xx	y %
Total	xx	y %

Gráfico: Quanto à média de idade dos proprietários e gestores entrevistados

6.3 Quanto ao Sexo dos gestores e proprietários entrevistados:

Quadro 04 – Sexo dos entrevistados

Sexo	N°. de respostas	Percentual (%)
Masculino	xx	y%
Feminino	xx	y%
Total	xx	Y%

Gráfico: Quanto ao Sexo dos gestores e proprietários entrevistados

6.4 Quanto ao Grau de Instrução dos gestores /proprietários entrevistados:

Quadro 05 – Grau de instrução dos gestores

Grau de Instrução	N°. de respostas	Percentual (%)
Ensino Fundamental Completo	xx	y%
Ensino Fundamental Incompleto	xx	y%
Ensino Médio Completo	xx	y%
Ensino Médio Incompleto	xx	y%
Ensino Superior Completo	xx	y%
Ensino Superior Incompleto	xx	y%
Especialização, Mestrado ou Doutorado	xx	y%
Total	xx	y%

Gráfico: Quanto ao Grau de Instrução dos gestores/proprietários entrevistados

6.5 Quanto à experiência profissional dos proprietários/gestores entrevistados:

Quadro 06 – Experiência Profissional

Experiência Profissional	N°. de respostas	Percentual (%)
Proprietário/gestor em outro negócio em ramo diferenciado	xx	y%
Proprietário/gestor em outro negócio no mesmo ramo	xx	y%
Funcionário Público	xx	y%
Funcionário em outro ramo	xx	y%
Funcionário no mesmo ramo	xx	y%
Nenhuma	xx	y%
Total	xx	y%

Gráfico: Quanto ao Grau de Instrução dos gestores/proprietários entrevistados

6.6 Quanto à formação societária das Livrarias pesquisadas:

Quadro 07 – Formação societária.

Formação Societária	Nº. de respostas	Percentual (%)
Acima de 05 sócios	xx	y%
05 sócios	xx	y%
04 sócios	xx	y%
03 sócios	xx	y%
02 sócios	xx	y%
Individual	xx	y%
Total	xx	y%

Gráfico: Quanto à formação societária das Livrarias pesquisadas

6.7 Quanto ao tempo de atuação no mercado das Livrarias pesquisadas:

Quadro 08 - Tempo de atuação no mercado.

Tempo de atuação	Nº. de respostas	Percentual (%)
10 anos ou mais	xx	y%
07 a 09 anos	xx	y%
04 a 06 anos	xx	y%
01 a 03 anos	xx	y%
06 a 12 meses	xx	y%
Até 06 meses	xx	y%
Total	xx	y%

Gráfico: Quanto ao tempo de atuação no mercado das Livrarias pesquisadas

6.8 Quanto ao faturamento médio mensal das Livrarias pesquisadas:

Quadro 09 – Faturamento Mensal das Livrarias

Faturamento médio mensal	Nº. de respostas	Percentual (%)
Sem resposta	xx	y%
Acima de R\$ 50.000,00	xx	y%
De R\$ 45.001,00 a R\$ 50.000,00	xx	y%
De R\$ 40.001,00 a R\$ 45.000,00	xx	y%
De R\$ 35.001,00 a R\$ 40.000,00	xx	y%
De R\$ 30.001,00 a R\$ 35.000,00	xx	y%
De R\$ 25.001,00 a R\$ 30.000,00	xx	y%
De R\$ 20.001,00 a R\$ 25.000,00	xx	y%
De R\$ 15.001,00 a R\$ 20.000,00	xx	y%
De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00	xx	y%
De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	xx	y%
Até R\$ 5.000,00	xx	y%
Total	xx	y%

Gráfico: Quanto ao faturamento médio mensal das Livrarias pesquisadas

6.9 Quanto ao número de colaboradores/funcionários que a Livraria possui:

Quadro 10 – Número de colaboradores da livraria.

Funcionários	Nº. de respostas	Percentual (%)
Acima de 30	xx	y%
De 16 a 30	xx	y%
De 10 a 15	xx	y%
De 07 a 09	xx	y%
De 04 a 06	xx	y%
De 01 a 03	xx	y%
Total	xx	y%

Gráfico: Quanto ao número de colaboradores/funcionários que a Livraria possui

FERRAMENTAS GERENCIAIS

6.10 Quanto à utilização de ferramentas gerenciais no dia-a-dia.

Quadro 11 – Ferramentas gerenciais

Ferramentas	Nº. de respostas	Percentual (%)
Ações de Marketing	xx	y%
Tecnologia em maquinários	xx	y%
Controles financeiros	xx	y%
Política de Gestão de Pessoas	xx	y%
Consultorias	xx	y%
Gestão de Estoque	xx	y%
Nenhuma	xx	y%
Total	xx	y%

Gráfico: Quanto à utilização de ferramentas gerenciais no dia-a-dia

6.11 Classificação das ferramentas gerenciais:

Quadro 12 – Classificação das ferramentas Gerenciais.

Ferramenta Gerencial	Muito uso		Médio uso		Pouco uso		Nenhum uso	
	Nº. resp.	(%)	Nº. resp.	(%)	Nº. resp.	(%)	Nº. resp.	(%)
Ações de Marketing	x	y%	x	Y%	x	y%	x	y%
Tecnologia em maquinário	x	Y%	x	Y%	x	y%	x	y%
Controles financeiros	x	Y%	x	Y%	x	y%	x	y%
Política de gestão de pessoas	x	Y%	x	Y%	x	y%	x	y%
Consultorias	x	Y%	x	Y%	x	y%	x	y%
Gestão de estoque	x	Y%	x	Y%	x	y%	x	y%

Gráficos:

- 6.11.1 Ações de Marketing
- 6.11.2 Tecnologia em maquinário
- 6.11.3 Controles financeiros
- 6.11.4 Política de gestão de pessoas
- 6.11.5 Consultorias
- 6.11.6 Gestão de estoque

DIFICULDADES ENCONTRADAS NO RAMO DE ATUAÇÃO E NA ADMINISTRAÇÃO DA LIVRARIA

6.12 Maior dificuldade encontrada no setor varejista/Livraria

Quadro 13 – Dificuldades encontradas no setor.

Dificuldade	Nº. de respostas	Percentual (%)
Falta de regulamentação no setor	xx	y%
Acesso aos eventos voltados ao ramo da empresa	xx	y%
Obtenção de apoio dos órgãos de classe	xx	y%
Ética de competitividade (concorrência)	xx	y%
Participação nos órgãos de classe	xx	y%
Atenção às tendências do mercado	xx	y%
Total	xx	y%

Gráfico: Dificuldade encontrada no setor varejista/Livraria

6.13 Classificação do grau das dificuldades encontradas na empresa:

Quadro 14 – Classificação das dificuldades nas empresas.

Dificuldades na Administração da empresa	Alta		Média		Baixa		Não utilizo	
	Nº. resp.	(%)	Nº. resp.	(%)	Nº. resp.	(%)	Nº.resp.	(%)
Recrutar e selecionar pessoas	x	y%	X	y%	x	y%	x	y%
Treinamento de pessoal	x	y%	X	y%	x	y%	x	y%
Desenvolver políticas de remuneração	x	y%	X	y%	x	y%	x	y%
Administração financeira	x	y%	X	y%	x	y%	x	y%
Gerenciamento de compras de estoque	x	y%	X	y%	x	y%	x	y%
Identificar bons fornecedores	x	y%	X	y%	x	y%	x	y%
Negociar preços e prazos com fornecedores	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Divulgação de produtos (Marketing)	x	y%	X	y%	x	y%	x	y%
Realização e participação em eventos do ramo	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Informatização empresarial	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%

Gráficos:

- 6.13.1 Recrutamento e seleção de pessoal
- 6.13.2 Treinamento de pessoal
- 6.13.3 Políticas de remuneração
- 6.13.4 Controle Financeiro
- 6.13.5 Controle de compras de estoque
- 6.13.6 Identificação de fornecedores
- 6.13.7 Negociação: Preços e Prazos com fornecedores
- 6.13.8 Divulgação produtos (Marketing)
- 6.13.9 Realização e participação em eventos do ramo
- 6.13.10 Informatização empresarial

IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DO SETOR

6.14 Maior dificuldade encontrada no setor varejista/Livraria:

Quadro 15 – Maiores dificuldades encontradas

Expectativa	Nº. de respostas	Percentual (%)
Aumentar faturamento mensal	x	y%
Motivar colaboradores/funcionários	x	y%
Capacitar e treinar colaboradores/funcionários	x	y%
Participar de órgãos de classe	x	y%
Receber apoio de órgãos de classe	x	y%
Regulamentação do setor	x	y%
Informatizar a empresa	x	y%
Participar de feiras e eventos do ramo	x	y%
Otimizar o <i>Marketing</i> Institucional	x	y%
Total	x	y%

Gráfico: Maior expectativa do setor de livrarias

6.15 Classificação das expectativas do setor varejista/Livrarias

Quadro 16 – Classificação das expectativas do setor de livrarias

Expectativa do setor varejista	Alta		Média		Baixa		Não utilizo	
	Nº. resp.	(%)	Nº. resp.	(%)	Nº. resp.	(%)	Nº. resp.	(%)
Aumentar o faturamento mensal	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Motivar colaboradores	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Capacitar e treinar colaboradores	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Participar de órgão de classe	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Receber apoio de órgãos de classe	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Regulamentação do setor	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Informatizar a empresa	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Participar de feiras e eventos do ramo	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%
Otimizar o <i>Marketing</i> Institucional	x	y%	x	y%	x	y%	x	y%

Gráficos:

6.15.1 Aumentar o faturamento mensal

6.15.2 Motivação dos funcionários

6.15.3 Capacitação e treinamento dos colaboradores

6.15.4 Participação de órgão de classe

6.15.5 Apoio de órgão de classe

6.15.6 Regulamentação do setor

6.15.7 Informatização da empresa

6.15.8 Participação em feiras e eventos do ramo

6.15.9 Aperfeiçoar o Marketing Institucional

7 CONCLUSÕES

O varejo é uma atividade dinâmica, que passa por várias mudanças e avanços significativos. Com o intuito de ampliar o conhecimento nesta área, o Projeto de Pesquisa aqui apresentado tem o objetivo de buscar soluções as questões em volta do setor varejista, especificamente a do mercado de livrarias na cidade de Curitiba e assim sugerir melhorias para as Livrarias consultadas.

O varejo ideal é aquele que conhece e antecipa os desejos dos consumidores, que apresenta aspectos de diferenciação frente ao concorrente; é aquele que adequa os produtos serviços, oferecendo preços competitivos, que desenvolve as melhores formas de divulgar o produto no mercado, sempre procurando surpreender o cliente, para assim obter resultados positivos.

É cada vez mais nítida a importância dos serviços como fator estratégico de diferenciação de negócios, portanto ter bons produtos, não bastam, é preciso oferecer aos clientes serviços de qualidade, para que isso aconteça à empresa deverá deixar de ter funcionários e passar a ter colaboradores, por meio a um programa de treinamento apoiado em pontos chaves como conhecimento produto, da empresa, habilidade e atitude, os quais são primordiais para quem trabalha na linha de frente, em contato com os clientes.

A empresa não pode se esquecer que os colaboradores são uma ponte entre a empresa e o cliente e são os responsáveis diretos pela qualidade do atendimento e a comunicação entre ambos.

Outro ponto de extrema importância é o marketing, este pode levar à empresa a ascensão quando praticado com sabedoria, ao identificar o público-alvo e os produtos potenciais da empresa faz com que a empresa se torne mais competitiva.

Um fator relevante para o mercado de livrarias é o crescente número de livros editados em áudio, ou seja, os áudios livros, tendências para os próximos anos, mas o livro impresso não deve perder a preferência dos amantes da leitura.

Hoje em dia torna-se dificultosa a constante busca pelo sucesso, para que as empresas sobrevivam se faz necessário seu planejamento para implementação de estratégias de vendas a fim de fidelizar clientes e aumentar seu faturamento, destacando-se assim da concorrência.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 14.ed. São Paulo: Futura, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: São Paulo Atlas, 2000.

SEBRAE, **Serviços de Apoio às Micro e pequenas Empresas do Paraná**, Livraria e Papelaria. Curitiba: SEBRAE/PR, 2003.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

CHURCHILL, Gilbert, **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo Saraiva, 2001.

Notícias sobre varejo: <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo> (15/05/09).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

Vergara, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXOS

Questionário aplicado aos proprietários e / ou gestores de empresas varejistas, especificamente ao do comércio livreiros de Curitiba.

☐ Livraria ☐ Livraria e Papelaria

()Livraria Específica: Qual segmento:

PERFIL DA EMPRESA E DOS PROPRIETÁRIOS / GESTORES:

1) Qual é a sua cidade de origem?

2) Qual a sua idade?

3) Sexo ☐ **Masc** ☐ **Fem**

4) Qual seu grau de instrução?

() Sem instrução

() 5° à 8° série

() Ensino fundamental Completo

☐ Ensino Médio Completo

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Superior Completo

() Ensino Superior Incompleto

5) Você já teve outra experiência profissional? Qual?

() Outro negocio em ramo diferenciado

() Outro negocio no mesmo ramo

☐ Funcionário Público

() Funcionário em outro ramo diferenciado

() Funcionário no mesmo ramo

() Nenhuma

6) De quantos sócios a empresa é composta?

() Acima de 05 sócios () 03 sócios

() 05 sócios () 02 sócios

() 04 sócios () individual

7) Qual o tempo que a empresa esta atuando no mercado?

() 10 ou mais anos () 1 a 3 anos

() 7 a 9 anos () 6 a 12 meses

() 4 a 6 anos () Até 06 meses

8) Qual o faturamento médio mensal da Livraria?

- ☐ Sem resposta
- ☐ Acima de R\$ 50.000,00
- ☐ De R\$ 45.001,00 a R\$ 50.000,00
- ☐ De R\$ 40.001,00 a R\$ 45.000,00
- ☐ De R\$ 35.001,00 a R\$ 40.000,00
- ☐ De R\$ 30.001,00 a R\$ 35.000,00
- ☐ De R\$ 25.001,00 a R\$ 30.000,00
- ☐ De R\$ 20.001,00 a R\$ 25.000,00
- ☐ De R\$ 15.001,00 a R\$ 20.000,00
- ☐ De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00
- ☐ De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
- ☐ Até R\$ 5.000,00 a

9) Quantidade de Funcionários que a Livraria possui?

- ☐ Acima de 30 ☐ 7 a 9
- ☐ 1 a 3 ☐ 10 a 15
- ☐ 4 a 6 ☐ 16 a 30

FERRAMENTAS GERENCIAIS:**1) As ferramentas gerenciais são responsáveis pelo bom andamento da empresa.****Qual destas ferramentas a empresa explora em maior quantidade no dia-a-dia?**

- ☐ Ações de Marketing ☐ Consultorias
- ☐ Tecnologias em maquinários ☐ Política de Gestão de Pessoas
- ☐ Gestão de Estoque ☐ Nenhuma
- ☐ Controles financeiros

2) Como você classifica a importância das ferramentas gerenciais?

Ferramenta Gerencial	Muito uso	Médio uso	Pouco uso	Não uso
Ações de <i>Marketing</i>				
Tecnologias em maquinários				
Controles financeiros				
Política de Gestão de Pessoas				
Consultorias				
Gestão de Estoque				

DIFICULDADES ENCONTRADAS NO RAMO DE ATUAÇÃO E NA ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA/LIVRARIA:

Dificuldade encontrada na atuação da Livraria;

1) Para que uma pequena empresa varejista sobreviva no mercado competitivo é necessário que a mesma supere uma série de dificuldades. Qual a maior dificuldade encontrada em seu setor?

- () Falta de regulamentação no setor.
- () Ética de competitividade (concorrência)
- () Atenção as tendências do mercado
- () Acesso as feiras e eventos voltados ao ramo da empresa
- () Obtenção de apoio de órgão de classe
- () Participação nos órgão de classe

Dificuldade na Administração da Livraria;

2) Como você classifica as dificuldades demonstradas a seguir em sua empresa?

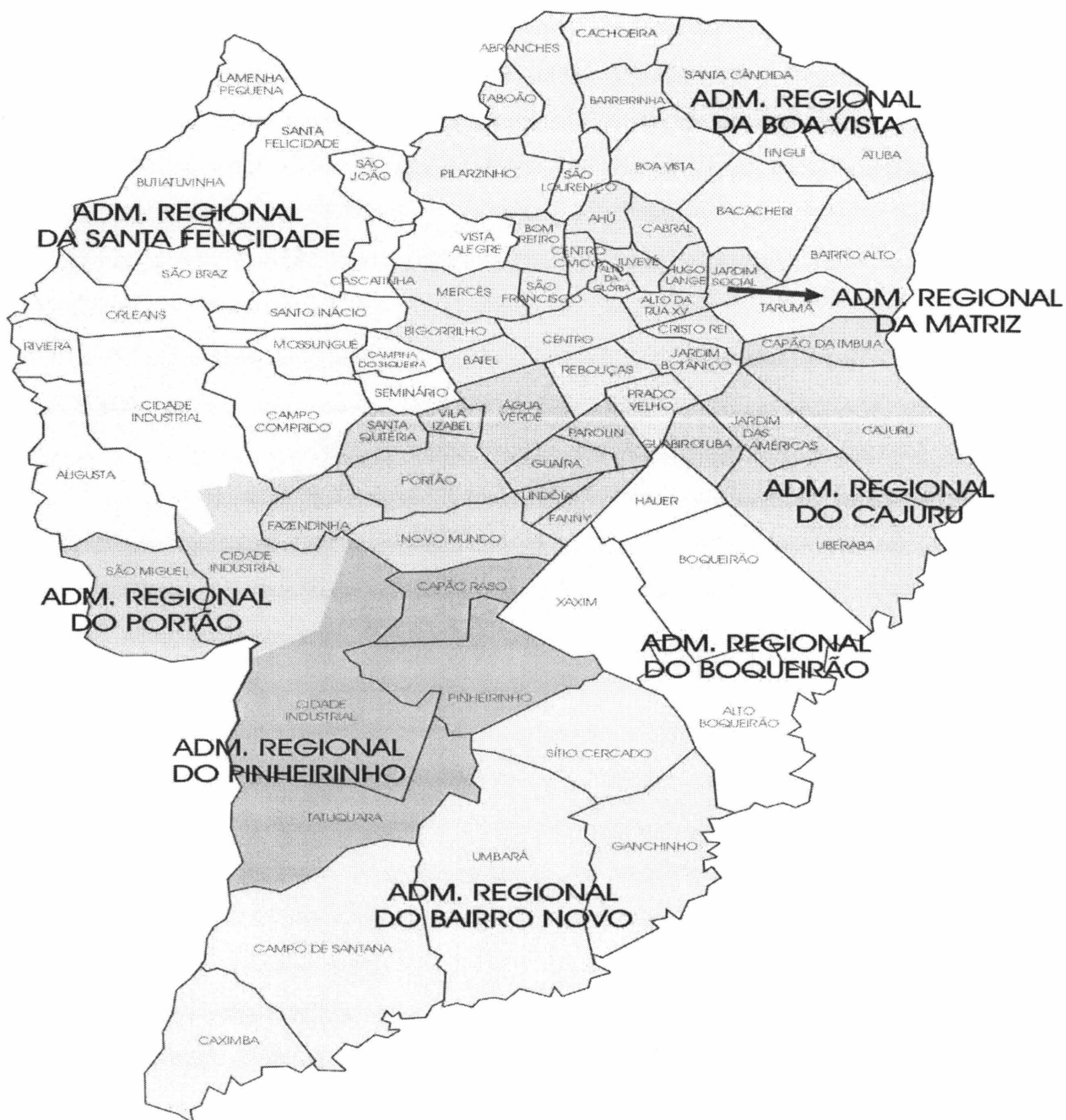
Dificuldades na Administração	Alta	Média	Baixa	Inexistente
Recrutar e selecionar pessoas				
Treinamento de pessoal				
Desenvolver políticas de remuneração				
Administração financeira				
Gerenciamento de compras de estoque				
Identificar bons fornecedores				
Negociar preços e prazos com fornecedores				
Divulgação de produtos (<i>Marketing</i>)				
Realização e participação em eventos do ramo				
Informatização empresarial				

IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DO SETOR:

1) Para que uma empresa obtenha sucesso se faz necessário o cumprimento de suas expectativas. Qual sua maior expectativa para daqui a 02 anos? Faça a classificação na tabela abaixo.

Expectativas da empresa	Alta	Média	Baixa	Inexistente
Aumentar o faturamento mensal				
Motivar colaboradores				
Capacitar e treinar colaboradores				
Participar de órgão de classe				
Receber apoio de órgãos de classe				
Regulamentação do setor				
Informatizar a empresa				
Participar de feiras e eventos do ramo				
Otimizar o <i>Marketing</i> Institucional				

Anexo: Mapa de Curitiba



Município	Área (Km2)	População (2008)	IDH	PIB em R\$ (2005)
CURITIBA	434,967	1.828.092	0,856	29.821.202.853